التسويق كعامل نجاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

د. فريد كورتل
جامعة سكيكدة

Peter Drucker أحد أبرز المختصين في علوم التسيير على المستوى العالمي يقول:
"... أصنع ما تستطيع بيعه بدل محاولة بيع ما تستطيع صنعه**..."**

ان التنمية الاقتصادية لا تتأتى الا بتنمية الموارد البشرية والتي أصبحت معيار لتقدم الشعوب ، ولذا فانه لابد من دفع القادرين على العمل وخاصة الشباب منهم الى هذا الاتجاه ، وتشجيعهم لدخول حلقة الدورة الاقتصادية عن طريق انشاء المؤسسات العامة والخاصة ، التي تعنى بمشاركة الشباب في مشروعا م ، وتقدم لهم الدعم الفني والخبرة اللازمة .
ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمثل شريحة هامة ، وأساسية في البنية الاقتصادية لكل دولة سواء كانت متقدمة ، أو نامية اضافة الى كو ا مجالا رحبا وواعدا لاستيعاب الشباب الراغب في الدخول في مجال الأعمال .
وان كان من الثوابت الراسخة أن الاقتصاد الوطني في أي دولة يتكون في مجمله من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة مجتمعة ، وان الانجازات الاقتصادية أينما كانت هي محصلة جهود تضافرت ونشاطات تكاملت لتحقيقها ، فان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على وجه التحديد تمثل قاعدة الهرم الاقتصادي لانطلاقة التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وكثير ماتكون هذه المؤسسات الصغيرة بمثابة طور انتقالي مخصب بالتجربة لمؤسسات متوسطة وكبيرة.
ولقد أثبتت النظريات والتجارب الاقتصادية الحديثة أهمية هذه المؤسسات ودورها الحيوي في التنمية الاقتصادية ، ونحن في الجزائر اذ نتطلع الى تنمية هذا القطاع الاقتصادي ،فان التحديات التي تواجهنا تختلف عن تلك التي واجهتها دول أخرى سبقتنا في هذا ا ال.
وما تجدر الاشارة اليه ان للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العديد من الخصائص التي تميزها عن المؤسسات الكبيرة ، كحجمها ، وهيكلها التنظيمي البسيط ، لا تتحمل أعباء ادارية كبيرة أو بطالة مقنعة كما لاتتوفرعلى خطوط انتاجية هائلة وورشات كبيرة ومعدات ومكائن ثقيلة وكثيرة ولأن رؤوس أموالها محددة كذلك.
ولكن رغم محدودية الامكانيات الا أن أهمية هذا النمط من المؤسسات كما سلف الذكر لا يستهان ا ، لما لها من انعكاسات ايجابية على حياة الفرد وا تمع من جهة وعلى التنمية والاقتصاد من جهة أخرى وأبرزها :
- ان تفعيل دور هذه المؤسسات سيقلص من حدة البطالة في ا تمع من خلال الاستفادة من الأيدي العاملة العاطلة عن العمل ، علما أن البطالة أصبحت احدى المعضلات الكبيرة في حياة ا تمعات وهي ظاهرة متفشية في كل ا تمعات سواء المتقدمة أو النامية ولكن بنسب مختلفة ، اذن فان تنشيط سوق العمل وما ينجر من وراء ذلك ، سيساهم بشكل ملحوظ في التخفيف من حدة هذه الظاهرة الخطيرة .
- هذه المؤسسات تساهم بشكل معتبر في تعزيز الاقتصاد الوطني..
وهذا الدور الهام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد وا تمع يتجسد ميدانيا وبالشكل المرغوب الوصول اليه في حالة ازالة العقبات بغض النظر عن طبيعة هذه العقبات ان كانت ادارية ، مالية ...الخ من جهة، ومن جهة أخرى ليتأكد بقاء هذه المؤسسات في السوق وبالتالي ضمان استمراريتهاوتحقيق من خلال ذلك الدور المنوط ا في ظل المحيط الاقتصادي الذي بات يتميز بالمنافسة خاصة بعد زوال الأنظمة الاقتصادية الاشتراكية واحلال محلها النظام الاقتصادي الراسمالي الاقتصاد الحر وتلا ذلك من تغيرات أفضت الى نظام جديد اصطلح على تسميته بالعولمة ومارافقها وسيرافقها من تغييرات في شتى ا الات اقتصادية ، سياسية وثقافية...وغيرها عبر آليا ا المعروفة "صندوق النقد الدولي،البنك الدولي الشركات متعددة الجنسيات ومنظمة التجارة العالمية...يتحتم على كل المؤسسات ومن بينها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على وجه الخصوص أن تعمل على تبني وتطبيق مبدأ المنافسة الأساسي " الجودة –السعر ".
بمعنى الانتاج بأحسن جودة وبأقل سعر ممكن حتى تفرض نفسها في السوق وتحقيق الهدف الأساسي المتمثل في تحقيق الأرباح التي تسمح لها فيما بعد بالتوسع والاستمرار في النشاط .
ولكي تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن ترفع مبدأ المنافسة كما ينبغي يجب أن تكون متحكمة في المشاكل التسويقية وهذا التحكم يكون نابع من امتلاك المؤسسة للأدوات التسويقية الأساسية .
وهنا نفتح قوسين للتأكيد بأن التسويق كمفهوم ليس المقصود به البيع كما قد يتبادر الى أذهان الكثير من الدارسين من غير أهل الاختصاص .
فالتسويق حسب فليب كوتلر هو" عبارة عن نشاط بشري يهدف الى اشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل ..." (1)
اذن من خلال التمعن في هذا التعريف نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات والرغبات البشرية ، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وهذا يعني وجوب القيام بالانتاج ، وبالرغم من ذلك فوجود الحاجات والمنتجات التي تشبعها غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق اذ لابد أن يتم ذلك عن طريق السوق وما يتبع ذلك من توزيع وترويج وضمان الخدمة مابعد البيع ،باختصار نقول أن التسويق يبدأ قبل بداية عملية الانتاج وينتهي بعد استهلاك المنتوج من قبل المستهلك وما يتخلل كل هذا من عمليات وأنشطة.

ولذا يجب أن لا نخلط بين التسويق والبيع ، لأن التسويق أشمل من البيع .
ويعتبر التسويق عامل مهم جدا لولوج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الى السوق وبالتالي تنال رضى المستهلك ونكون كما قال بيتر درينكر "
أصنع ما أستطيع بيعه " أي المؤسسة تصنع ما يحتاجه المستهلك ووفقا لرغباته وليس لشيء آخر ، أما اذا انتجنا دون استشارة المستهلك ثم انزلنا

ما أنتجناه الى السوق فسنجد صعوبة في التصريف أي " نحاول بيع ما نستطيع صنعه" لأن ما أنتج لا يتوافق مع مايحتاجه المستهلك وخاصة في ظل الاقتصاد الحر والمنافسة .

التسويق عامل نجاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كيف؟

مما سبق يجب أن يدرك أصحاب المؤسسات ومسيروها وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأن التسويق هو أحد ركائز اقتصاد السوق أو الاقتصاد الحر ولا يمكن تخيل حركية مؤسسة ما في ظل الاقتصاد الحر دون ممارستها للتسويق ، لأن الهدف من التسويق هو معرفة وفهم بشكل جيد الزبون والمستهلك والمنتوج أو الخدمة التي تتكيف بطبيعة الحال مع حاجاته وتباع تلقائيا بعبارة أخرى نقول أن الهدف من ممارسة التسويق يبقى يكمن في السعي لاشباع حاجات المستهلكين وأما الربح فيستمد من خلال هذا الاشباع .
بينما الهدف من البيع كعملية تبقى لا تخرج عن اطار تحقيق الربح.
ولذا فعلى كل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تبني انطلاقتها في الميدان بمراعاة الجانب التسويقي وهذا من خلال وضع استراتيجية تسويقية تراعى فيها أهم السياسات المشكلة لما يعرف بالتسويق المزدوج أو المزيج التسويقي .

*** السياسات التسويقية :**

- **سياسة المنتجات :**

حيث أن فهم هذه السياسة واعتمادها من شأنه أن يؤدي الى انتاج المنتجات أو تقديم الخدمات بشكل جيد ومطابق للمواصفات الطلوبة من طرف المستهلكين ، أي على درجة من الجودة .
وهذه السياسة تعنى بتصميم المنتوج من حيث الخواص الفيزيائية والكيميائية ...وتغليفه ووضع البيانات الضرورية عليه .
بعد أن يصبح المنتوج جاهزا مغلفا وموضوعة عليه جميع البيانات الضرورية بناءا على مايحتاجه المستهلك ، يبقى أمام المشرفين على التسويق التنسيق مع المصالح المختصة الأخرى قصد وضع سعر مناسب للمنتوج أو الخدمة وهذا من خلال سياسة الأسعار .

- **سياسة الأسعار :**

وتعتبر ثاني سياسة ضمن المزيج التسويقي وادراكها من قبل المسيرين عموما والمشرفين على التسويق بالمؤسسات خصوصا يعتبر أكثر من ضروري .
وتسمح هذه السياسة بتسعير المنتوج أو الخدمة بما يخدم المؤسسة ويرضي المستهلكين ، ويراعى في ذلك عدة عوامل كتكلفة الانتاج التي يجب العمل على تقليلها ، أسعار المنافسين... وغيرها .
وبعد أن يتم تسعير المنتوج أو الخدمة .. يبقى من الضروري توزيع المنتوج وايصاله الى نقاط البيع حتى يكون في متناول المستهلكين ، وهذا ما تعبر عنه سياسة التوزيع .

- **سياسة التوزيع :**

وهي ثالث سياسة من سياسات المزيج التسويقي و تم بالبحث في كيفية ايصال المنتوج أو الخدمة الى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين ، وهذا باعتماد قناة أو قنوات توزيع واختيار موزعين مع السعي لمتابعتهم وتقييمهم بما يخدم مصلحة المؤسسة ،مع التركيز على تقليل تكاليف التوزيع الى أدنى مستويا ا قصد تخفيض سعر البيع بما يرضي المستهلك ، وبعد أن يتم ايصال المنتوج أو الخدمة الى أماكن بيعها يبقى على المؤسسات ضرورة الاتصال بالمستهلك واعلامه عن توفر منتوجا ا و،أو خدما ا في السوق وكذا محاولة جذبه للشراء من خلال التأثير عليه بوسائل مختلفة تبرز لنا من خلال رابع سياسة تسويقية والمتعلقة بالترويج أو الاتصال التسويقي .

- **سياسة الترويج :**

وادراك مضمون هده السياسة من السياسات التسويقية يمكن من التحكم في عناصر الترويج المختلفة كالاشهار ، العلاقات العامة ، قوة البيع وترقية المبيعات ، وبالتالي ضمان زيادة المبيعات من خلال التأثير على المستهلك وجذبه للشراء من جهة ، ومن جهة أخرى نجد أن العلاقات العامة تقود الى تحسين صورة المؤسسة في محيطها بنوعيه الداخلي والخارجي ، وسياسة الترويج أو الاتصال هامة جدا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأن هذا النوع من المؤسسات يعتمد على البيع المباشر للمستهلك أو الاعتماد على قناة قصيرة من المستوى الثاني عند التوزيع أي وجود تاجر تجزئة يتوسط بين المؤسسة والمستهلك ...وهنا يصبح من الضروري اعتماد استراتيجية للاتصال والترويج للوصول الى الهدف .
مما سبق نصل للتأكيد بأن مفهوم التسويق الحديث يقتضي الا تقتصر المؤسسات على بعث ادارة تسويق فحسب ، وانماعلى ان تكون سياسة ومنهجية التسويق متناسقة ومنبثقة من الاستراتيجية العامة للمؤسسة بجميع أقسامها وأفرادها ، هذا يستوجب من كل مؤسسة صغيرة كانت أو متوسطة ترغب في البقاء وتثبيت مكانتها ثم في النجاح التجاري أن ترتقي بسياستها وادار ا في مجال التسويق الى

المستوى المناسب لمتطلبات المنافسة المحلية ثم الدولية ، يكون ذلك باحداث نقلة نوعية في طريقة تعاملها مع مفهوم التسويق الحديث وما يتضمنه من تقنيات وآليات ، وسائل ، أدوات وممارسات والى تغيير العقلية والفلسفة التسويقية المتبعة ثم الى ممارسة التقنيات والآليات العصرية، والتي تكون في نفس الوقت متلائمة فيما بينها ومتناسقة مع روح العصر والتجديد ،الذي بات يفرض على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضرورة التميز والامتياز بفضل التوجهات العصرية والمستقبلية التي انتهجتها بعض المؤسسات الرائدة في ميدان التسويق ولعل من أهمها أن تضع المؤسسة في أول اعتبارا ا الاستراتيجية العميل والسوق كما سبق وذكرنا ، هذا ما تجسده العبارة التالية ((لقد أصبح الزبون يمثل الشخصية الاولى والأكثر أهمية للمؤسسات الناجحة)) 2 .

كما أن في استقصاء وتلمس حاجياتالأسواق وتلبية رغبا ا المستقبلية ادراك للتوجهات الاستراتيجية على المستوى التجاري والتسويقي ، وبناء على هذا يظهر أن لوظيفة التسويق دورا رئيسيا في تكريس وبلورة توجهات المؤسسة العصرية صغيرة كانت أم متوسطة التي تضع العميل في قلب اهتماما ا .

فالتسويق اذن يبحث في ضبط مستوى الطلب ثم في توزيعه بانتظام على مدار السنة وكذلك على ضبط وترتيب نوعية هذا الطلب حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها ، بصفة أخرى الهيكل التسويقي في كل مؤسسة صغيرة أو متوسطة يسعى الى ادارة الطلب وحسن التصرف في عناصره،لأن الطلب يمكن أن يكون سلبيا ، أو منعدما في بعض الحالات كما يمكن أن يكون مستترا (غير ظاهر) أو في تراجع في حالات أخرى ويمكن أن يكون موسميا(غير منتظم)...وفي جميع الحالات يتحتم على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخاصة ادارة (مصلحة) التسويق المتواجدة ا أن تتعامل مع وضع الطلب وأن توجد الحلول المناسبة لتحقيق التوازن المطلوب وهذا من خلال مراجعة السياسات التسويقية التي ذكرناها سلفا وتكييفها مع المطلوب .

من هنا يتأكد أن دور التسويق يتمثل في جملة من الجهود المبذولة في سبيل الحصول على المبادلات مع الأسواق المستهدفة من وراء ذلك.

وفي هذا الاتجاه تطمح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتميزة الى ايجاد توازن متناسق ومتكامل بين مصالحها من جهة ومصالح الزبائن وا تمع من جهة اخرى ..اذ يمكن للمؤسسة أن ترتقي بمستوى ممارسا ا لعملية التسويق حسب متطلبات السوق أو حسب مستوى الوعي والنضج الاجتماعي والحضاري السائد عند مجتمع معين ، كما يجب أن تختار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة احدى المناهج المنبثقة عن تصور ورؤية خاصة ا ومحيطها حسب المكان والزمان.

مما سبق نصل لطرح بعض المقترحات نرى بأن من شأ ا دعم وابراز دور التسويق كعامل نجاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ندرجها كمايلي :

*نوصي بضرورة الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا بتشجيعها ، ازالة العقبات من طريقها ودعمها بالقوانين التي تخدمها وتجعل منها مصدرا من مصادر التنمية.

- نوصي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأن تعمل على بعث مصالح خاصة بالتسويق ،وعليها أن تسعى للنهوض بالسياسات التسويقية بما يتماشى والظروف المستجدة في الاقتصاد الوطني .
- نوصي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأن تعمل على أن يكون بين مستخدميها مختصون في التسويق .
- نوصي بتوفير الامكانيات للمشرفين على التسويق بالمؤسسات قصد القيام بالدراسات والأبحاث المطلوبة وخاصة تلك المتعلقة بالسوق وسلوك المستهلك.

الهوامش :

1- فريد كورتل – ناجي بن حسين – التسويق المباديء والسياسات –منشورات جامعة قسنطينة- 2001.

2- حاتم عطاءالله – المتغيرات الاقتصادية واختلاف مفاهيم التسويق- تونس 2000

المراجع :

1- عبد السلام أبو قحف – أساسيات التسويق – الجزء الثاني –مؤسسة شباب الجامعة –الاسكندرية.

2- فريد كورتل –ناجي بن حسين – التسويق ،المبادئ والسياسات- منشورات جامعة قسنطينة2001